

Percepciones de los jóvenes sobre la atención al cliente a través de medios electrónicos previo a la nueva normalidad COVID-19

Roberto José Baskin Totesaut¹

Departamento de Ciencias Económicas y Administrativas
Universidad Simón Bolívar, Caracas - Venezuela.

rbaskin@usb.ve

<https://orcid.org/0000-0003-4628-6385>

Recibido: 12-12-23

Revisado: 28-02-24

Aceptado: 26-04-24

¿Cómo citar este trabajo? – How to cite this article?:

Baskin, R. (2024). Percepciones de los jóvenes sobre la atención al cliente a través de medios electrónicos previo a la nueva normalidad COVID-19. *Visión Gerencial*, 23(2), pp. 168-180. Disponible en: <https://doi.org/10.53766/VIGEREN/2024.02.23.04>

Resumen

El presente estudio explora las percepciones en jóvenes sobre la atención al cliente por medios electrónicos de cara a la nueva normalidad que se está viviendo por el COVID19. Se ejecutó una revisión documental/bibliográfica para contextualizar el fenómeno y se recurrió a un estudio cuantitativo especialmente diseñado (técnica: encuesta). Los resultados indican que la transformación digital a nivel de atención al cliente por medios electrónicos ya estaba probablemente consolidada en millennials y centennials al momento de aparecer el coronavirus. Los desafíos para las empresas/instituciones recaen en la manera de relacionarse con personas que ahora son impacientes, están preocupadas, se sienten solas y tal vez enojadas. La mecanicidad/frialdad propia de los medios electrónicos debe afrontar creativamente su "humanización".

Palabras Claves: servicio al cliente; pandemia; teletrabajo; medios electrónicos; satisfacción laboral.

Perceptions of young people on customer service through electronic media prior to the new COVID-19 normality

Objective: This study explores young people's perceptions of electronic customer service in the face of the new normality being experienced by COVID19. **Methodology:** A documentary/bibliographic review was carried out to contextualize the phenomenon and a specially designed quantitative study (survey technique) was used. **Results and Conclusions:** The results indicate that digital transformation at the level of electronic customer service was probably already consolidated in millennials and centennials when the coronavirus appeared. The challenges for companies/institutions lie in how to engage with people who are now impatient, anxious, lonely and perhaps angry. The mechanicity/coldness of electronic media must creatively address their "humanization".

Keywords: customer service; pandemic; telework; internet; electronic media; job satisfaction.

¹ Doctorando en Gerencia (UCV). Magister en Administración de Empresas (USB). Especialista en Derecho Internacional Económico y de la Integración (UCV). Abogado (UCAB). Profesor del Departamento de Ciencias Económicas y Administrativas (USB), y Responsable del Programa de Especialización en Gerencia de Mercadeo (USB).

1. Introducción

El año 2020 quedará marcado en la historia por la pandemia, en otras palabras, por la aparición del COVID-19; se trata de una enfermedad causada por un virus específico "SARS-CoV-2" y nombrado en medios noticiosos como "Coronavirus" o "Nuevo coronavirus".

En cuestión de semanas este virus, aparecido en China a finales de 2019, recorre el mundo entero con una rapidez solo superada por Internet. Un planeta interconectado desde hace años, gracias a Internet, con economías más abiertas e intercambios más intensos desde el punto de vista comercial, académico, industrial, geopolítico, etc., ha sido usado como propulsor por lo anticipado por algunos: una pandemia global de fácil propagación y sin cura ni tratamiento conocido para darle solución a la misma.

Esta especie de fragilidad es referida entre otros por el profesor de la Universidad de Los Andes (ULA, Mérida - Venezuela) el Doctor en Ciencias Humanas Alberto José Hurtado Briceño, en un artículo de opinión publicado en el Diario El Universal: "(...) esta mayor interconexión también ha aumentado la vulnerabilidad de los países a eventos globales como la pandemia del COVID-19. La rápida propagación del virus a nivel mundial, se debió en parte a la facilidad con la que las personas pueden viajar y moverse entre países". (Hurtado, 2020).

Este mundo interconectado casi en su totalidad, se ha detenido por meses, afectándose la economía mundial, por el efecto directo que ha tenido el virus en la producción, la productividad, la interrupción de la cadena de suministro y del mercado, las repercusiones financieras en las empresas y los mercados financieros.

La firma privada *Deloitte*, número uno en servicios profesionales en su ramo en el mundo, señala con relación a las repercusiones del COVID-19: "El efecto general es perturbar la actividad económica lo suficiente como para desacelerar considerablemente el crecimiento

mundial. Las empresas que sean lo suficientemente ágiles para gestionar el cambio de proveedores y que tengan suficiente liquidez para sobrevivir a períodos de bajas ventas e ingresos tendrán una ventaja competitiva". (Deloitte, 2020a).

Desde luego, para las empresas el momento es complicado y el cómo mantener a sus clientes, se ha transformado en un reto colosal. Que persista la confianza y la lealtad de los clientes, no luce sencillo ante tanta incertidumbre.

Deloitte en otro artículo sobre las claves para mantener la confianza del cliente durante la crisis del COVID-19, señala una serie de aspectos que considera vitales en este momento: Sé fiel a tu marca y propósito, comunícate con los clientes, comunícate con tus empleados, desarrolla nuevas formas de trabajar con tus clientes, intenta formar un equipo, esfuérzate para cuidar a tus clientes leales, encuentra nuevas formas de generar ingresos, evalúa tus servicios, revisa tus acciones de marketing y publicidad, revisa tus canales digitales, utiliza tecnología avanzada, recuerda la importancia de la liquidez. (Deloitte, 2020b).

Varios de estos elementos están fuertemente relacionados al marketing externo (la comunicación con los clientes, la revisión de los servicios y de los canales digitales y el uso de tecnología de punta).

Las medidas para el control de la pandemia en todas partes del mundo, le han dado prioridad al aislamiento o distanciamiento social, lo cual como era lógico prever ha generado consecuencias psicológicas en los individuos/consumidores. Un artículo de la empresa Ipsos, sobre los efectos psicológicos del aislamiento, señala con base en una encuesta realizada por Global Advisor a casi 14.000 personas de 15 países, que el 43% de los encuestados dijeron estar impacientes por volver a la vida normal. Otro tercio (34%), se muestra preocupado por su salud, mientras que el 15% se siente solo y el 12% está enojado por las restricciones a su libertad. (Ipsos, 2020).

En resumen, las personas se sienten impacientes, preocupadas, solas y/o enojadas. Con tal predisposición, se podría pensar que si las marcas/productos no mantienen un canal abierto, fluido y firme de comunicación con sus clientes, estos reaccionarán negativamente, alterándose lealtades de consumo y buenos posicionamientos.

Si se trabaja estrechamente con los clientes durante tiempos difíciles (como el actual, debido a la pandemia), es posible que esto se traduzca en unas relaciones más fuertes en un futuro. Es evidente que, dado que las personas pueden estar evitando o evitarán salir a la calle debido a la presencia del coronavirus, es probable que aumente (como de hecho empíricamente se observa), el uso de los canales digitales. En este sentido, en el último artículo de Deloitte citado, se afirma que "El uso de *chatbots* también puede ser una forma efectiva de mantener abiertas las líneas de comunicación con tus clientes". En esta línea de pensamiento, también Forbes Centroamérica (2020), en un artículo titulado "Los efectos del Covid-19 en el consumidor" asegura que: "Crecerá la banca electrónica para pagos de servicios, la educación en línea, los servicios de internet. Habrá más internet de las cosas, robótica, inteligencia artificial en un futuro inmediato". Desarrollan la idea de la necesidad de las corporaciones de prepararse para la nueva/próxima normalidad y la búsqueda de una conexión real con el consumidor. Recomendando puntualmente que "Los programas y canales de *Customer Service* deben ser revisados: lo virtual crecerá de forma radical, especialmente en los canales de atención al cliente, servicio, relación".

Finalmente, la globalización ha expuesto su inmenso potencial, no solamente para demostrar sus bondades, sino también para lo que podría percibirse como negativo.

En este contexto luce relevante conocer ¿Cuáles son las percepciones en jóvenes sobre la atención al cliente por medios electrónicos de cara a la nueva normalidad por el COVID19?

En concreto, se plantea como objetivo general explorar las percepciones en jóvenes sobre la atención al cliente por medios electrónicos de cara a la nueva normalidad por el COVID19, en Venezuela.

Los objetivos específicos se orientan a estudiar los hábitos básicos de comunicación con relación a consultas/solicitudes a empresas/instituciones públicas o privadas, analizar la importancia de atributos de las

empresas desde el punto de vista de las gestiones electrónicas, estudiar la satisfacción con la velocidad de respuesta cuando se hacen requerimientos por email, redes sociales, WhatsApp, livechats, chatbots y webchats.

2. Revisión de la literatura

2.1 El mundo digital: cuna de lo electrónico/tecnológico

La transformación digital está presente en todos los ámbitos de la vida. De lo analógico se ha pasado a lo digital, como por ejemplo: la nube (*cloud computing*), inteligencia artificial, el internet de las cosas, *big data*, robótica, impresión 3D, realidad virtual y aumentada, *blockchain*, entre otros, los cuales son el presente y, en perspectiva obvia el futuro. Sin embargo, la velocidad y lo disruptivo con que suceden los cambios hace incierto dicho futuro. El COVID-19 ha terminado de dar el empujón que se necesitaba para enfrentar y resolver las diversas circunstancias con base en lo digital.

Un ejemplo de señal análoga es la emisión de la voz humana hacia el exterior mediante un altavoz o micrófono. En cuanto a las señales digitales, estas se encuentran en las computadoras, CDs, DVDs, etc. Lo digital por naturaleza tiende a ser portable, manejable, repetible y masificable. La realidad se congela y se recrea, entre otras cosas se globalizan formas de comunicación. Lo digital es el combustible de un portaaviones tecnológico que empuja a la humanidad.

Zygmunt Bauman en su libro *Modernidad Líquida*, ha retratado estos tiempos modernos, metafóricamente como de "fluidez" y en consecuencia de movilidad, y sobre todo en lo disruptivo por lo tecnológico. Lo líquido a diferencia de lo sólido, no conserva fácilmente su forma. Los fluidos no se fijan al espacio, ni se atan al tiempo; y son proclives y están dispuestos a cambiar su forma constantemente. Se podría decir que lo sólido se maneja con base en absolutos; el tiempo no importa. (Bauman, 2003).

El mundo digital puede resumirse, en buena medida, a la digitalización de lo que se hace y cómo se hace. Este fenómeno podría corresponderse con lo que en el libro de Samuel P. Huntington (1996) *El Choque de Civilizaciones y la Reconfiguración del Orden Mundial*, aparece como

la "civilización universal". Define a ésta como la confluencia de la humanidad y la creciente aceptación de valores, creencias, orientaciones, prácticas e instituciones comunes por pueblos y personas en todo el mundo. La civilización universal, en una de sus vertientes, sería el resultado de los vastos procesos de modernización que han operado desde el siglo XVIII. Posiblemente, la interacción entre personas (comercio, turismo, medios de comunicación, comunicaciones electrónicas, etc.) está creando una cultura mundial común.

Lo digital, de alguna forma, está fomentando la estandarización del mundo, la pérdida de lo analógico; la creación material de la humanidad global. Se está logrando la difusión a escala mundial de las pautas de consumo y cultura popular occidentales. No hay que olvidar que las grandes innovaciones tecnológicas (creación del Internet y de la World Wide Web) provienen del hemisferio occidental. Las innovaciones en una civilización son asumidas ordinariamente por las demás.

2.2 La realidad de la atención al cliente y los medios electrónicos

Del punto anterior se puede concluir que el marketing y sus aspectos relacionados, como es lógico suponer, no escapan de la digitalización del mundo. Lo apropiado sería decir que escapan mucho menos de la digitalización del mundo por la naturaleza de las actividades de intercambio involucradas.

Para Kotler et al. (2017) ha habido una evolución dentro del marketing: Marketing 1.0 centrado en el producto, Marketing 2.0 centrado en el consumidor, el 3.0 centrado en el ser humano y el 4.0 que ha surgido por la necesidad que se ha creado en una economía abiertamente digital donde el *sharing* y la conectividad son fundamentales. En esencia, el Marketing 4.0 describe una profundización y una ampliación del marketing centrado en el ser humano para cubrir cada una de las necesidades del viaje del cliente (*customer journey*).

La atención o el servicio al cliente es uno de los puntales del marketing moderno.

Organizaciones, empresas, marcas y productos están centrados en el consumidor, en sus necesidades y deseos. Lo relacional entre oferta y demanda nunca fue más importante en un mundo en extremo competitivo: los consumidores no sobran ni crecen como pasto.

La pandemia por el COVID-19 ha dejado a la humanidad debilitada en muchos sentidos. La forma para combatir al coronavirus se ha centrado en el aislamiento, en el mejor de los casos en el distanciamiento social, físico y psicológico; para muchos este es el único antídoto. Los seres humanos están más solos, más desvalidos, más desconectados que nunca antes. No se habla precisamente de una desconexión en términos digitales, en donde se da exactamente todo lo contrario.

Pese a que para los seres humanos de hoy sin duda existe un antes y un después del COVID-19, los cambios en la forma en que se prestan los servicios, por parte de empresas/instituciones, marcas y productos, ha venido cambiando dramáticamente sobre todo en el siglo XXI, como producto de la irrupción del mundo digital.

Según Lovelock et al. (2004): En todo el mundo, el sector servicios de la economía atraviesa por un período de cambio casi revolucionario, en el que las formas establecidas de hacer negocios siguen cambiando de dirección. Al inicio de un nuevo milenio, vemos que los avances recientes en los servicios transforman nuestra manera de vivir y trabajar. Los innovadores lanzan continuamente nuevas formas de satisfacer nuestras necesidades existentes e incluso necesidades que ni siquiera sabíamos que existían (¿cuántos de nosotros, hace 10 años, pensábamos en la necesidad personal del correo electrónico?). Lo mismo ocurre en los servicios dirigidos a los clientes corporativos. (p.2).

Kingsnorth (2016), comenta que la transformación digital es tal vez el tema de conversación más importante en la actual arena digital. Si una empresa aún no lo está sobre el tema, es casi seguro que está planeándolo. Google muestra un crecimiento exponencial en las búsquedas de "transformaciones digitales," como un conjunto de palabras clave desde 2011 y muchas de las consultorías más grandes se han trasladado a este espacio (...) (p. 175).

El marketing es una dialéctica que se da entre

oferta y demanda. Relación volcada en términos de deseos más que en necesidades. Está posada contemporáneamente sobre el paradigma de la satisfacción al cliente o su experiencia. Para Kotler y Keller (2012, p. 5), tradicionalmente marketing es: "satisfacer necesidades de manera rentable". Es la labor de crear, promover y entregar bienes y servicios a los consumidores y a los negocios.

El mundo digital tiene traducción en el mundo del mercadeo, ya que las relaciones de intercambio fueron un componente importante para impulsar al primero. El hombre socializa, como en el caso de las redes sociales, y también participa en relaciones comerciales, ubicándose desde la oferta o desde la demanda (Amazon, eBay, etc.). Es indudable el carácter social del fenómeno digital. El mundo digital es artificial, pero es articulado por personas. Es un hecho social. El mundo digital es un medio para muchas cosas, entre ellas el comercio; se trata de un fenómeno humano y social. Se relaciona con la satisfacción a personas/seres humanos en sus diferentes contextos.

El presupuesto principal para el despliegue de una operación para la atención a clientes por medios electrónicos, pasa por el desarrollo de un plan de servicio aplicado a esta nueva realidad, en la que los canales digitales de servicio al cliente se movieron intempestivamente a un primer plano. Este nuevo rol no puede tomarse a la ligera.

Señala Tschohl (2008): cuando los directivos de una organización saben lo que es importante para los clientes, y son conscientes de las deficiencias que existen en el servicio que están ofreciendo, entonces están listos para redactar su "plan de servicio".

La base de un plan del servicio debe partir de una clara enunciación de la estrategia por seguir. Usted necesita, en la estrategia, una sólida visión de los valores que representa el servicio para su organización y, además, un plan bien elaborado, coherente y bien ejecutado para alcanzar esos valores. En dicho plan deben incluirse todas las piezas del rompecabezas. (p. 62).

Finalmente, prestar servicio por medios

electrónicos, es igualmente prestar servicios como en el pasado, solo que bajo un contexto diferente, donde la mezcla de marketing requiere adaptaciones. No es simplemente incluir "nuevos" canales de comunicación. En este sentido Kingsnorth (2016) aclara:

Dentro de su estrategia digital se tienen oportunidades para hablar directamente con clientes a través de las redes sociales, que ahora es una expectativa de muchos consumidores. Se puede proporcionar ayuda e información en línea en tiempo real y todo ello sin necesidad de que el consumidor pase por un sistema telefónico. Esto ya no es un complemento de una estrategia de servicio al cliente, es un elemento esencial. (p. 212).

Desde luego, que el fenómeno de las redes sociales atrae mucha atención en cuanto al servicio al cliente. La rapidez de respuesta aquí es central. Kingsnorth (2016) comenta:

Un área de servicio al cliente digital que continúa experimentando una importante transformación, es la del servicio social al cliente. Una de las principales diferencias entre el servicio al cliente social y otros canales es que a menudo se inicia y continúa en un canal muy público. Las respuestas son exigidas rápidamente (...). (p. 225).

Entonces la rapidez es un aspecto de gran importancia en las redes sociales cuando se tramitan requerimientos, pero hay otros grandes desafíos. Tener al personal adecuado es vital:

(...) Las redes sociales suelen ser gestionadas por el área de relaciones públicas o personal del equipo de marketing (que puede ser el mismo), en estos casos es poco probable que tengan la habilidad o capacidad para manejar los elementos de servicio al cliente. (Kingsnorth, 2016, p. 225).

Lo ideal es que a medida que las redes sociales se convierten cada vez más en un *medio de comunicación* para organizaciones en lugar de un *canal de mensajes*, estas funciones se alejen del área de marketing. Es previsible que una vez que las empresas alcanzan la madurez con el manejo de las redes sociales, pueden utilizar el canal como una parte integrada de su proceso de servicio al cliente, y su uso termine convirtiéndose en algo más articulado y estratégico.

El tema abordado en este artículo resulta tan novedoso, que no se encuentran con facilidad trabajos científicos que lo aborden. Lo intempestivo

y hasta cierto punto fortuito de la pandemia, la cual termina desde luego contextualizando y singularizando el fenómeno en estudio, aunado a la exploración en el segmento joven y su relacionamiento con los medios electrónicos, hace difícil poder contrastar hipótesis y puntos de vista.

Sin embargo, en general, citando a una empresa como Hootsuite, que en esencia es una herramienta de marketing y gestión de redes sociales con millones de usuarios en el mundo, la importancia de abordar lo digital parece estar muy clara en esta particular época. En su Blog puntualizan:

La atención al cliente en redes sociales siempre ha sido un factor clave para las empresas, sin embargo, el año 2020 cambió por completo la forma en la que las personas y las empresas utilizan las redes sociales. La pandemia intensificó la necesidad de los usuarios de tener conexiones uno a uno con las marcas y las empresas que siguen, y gracias a la inmediatez de canales como Twitter, Instagram o Facebook, las redes sociales se convirtieron en el modo preferido para la resolución de problemas de muchos clientes. Adame, Newberry (2021).

Entonces, la vinculación entre la atención al cliente por medios electrónicos y la calidad de servicio pudiera tener un papel medular en la relación oferta-demanda. En un interesante artículo titulado "La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México", se pueden encontrar luces al respecto. El objetivo del estudio fue identificar la relación entre la variable calidad en el servicio y las variables satisfacción del cliente y lealtad del cliente, encontrando que existe una correlación altamente significativa, positiva y fuerte de la variable de calidad en el servicio con satisfacción del cliente (Silva-Treviño et al., 2021, p. 85). Destacan adicionalmente que "La calidad en el servicio se considera una alternativa para que las empresas puedan obtener una ventaja competitiva y sostenible en un entorno económico globalizado".

Desde luego, tocaría profundizar entre la vinculación de la variable calidad, atención al cliente a través de medios electrónicos y la satisfacción al cliente, para entender mejor el fenómeno.

Continuando en este orden de ideas, una destacada empresa especializada en software de servicio al cliente y *Customer Relationship Management (CRM)* de ventas, que ayuda a las empresas a mejorar la relación con sus clientes y equipo, llamada Zendesk, en su Blog se pasea por el tema de la calidad, esgrimiendo que esta debe mejorar para optimizar la experiencia del cliente en sus interacciones. Menciona que la "interconexión" es otra de las características de las nuevas tecnologías y se deben crear redes de comunicación que se retroalimenten (Zendesk, 2022), lo cual contendría como podría suponerse a la atención al cliente.

3. Metodología

En primer lugar, se realizó una revisión documental/bibliográfica para contextualizar teóricamente la temática abordada en el artículo. Como fuente primaria se contó con los datos arrojados por un estudio especialmente ejecutado, cuyo enfoque fue cuantitativo.

La ficha técnica que resume el diseño muestral se presenta a continuación:

Universo constituido por integrantes del listado de correos electrónicos *-mailing list-* (632) del autor de este artículo. Esto incluyó estudiantes de pregrado/postgrado de la Universidad Simón Bolívar y de la Universidad Católica Andrés Bello, campus ubicados en Caracas - Venezuela. El tamaño de la muestra alcanzó los 24 individuos. La selección de la unidad muestral fue por conveniencia (muestreo no probabilístico). Desarrollándose el periodo para el trabajo de campo del 13 al 18 de marzo del año 2020 (justo al inicio de las etapas de confinamiento mundial por COVID-19). Como instrumento de recolección de datos se usó una encuesta especialmente diseñada y aplicada de forma online, utilizando la aplicación *Google Forms*. El target del estudio consideró hombres y mujeres, entre los 18 y 60 años, de los niveles socioeconómicos C+/C (clase media), residenciados en Venezuela. Para la elaboración

del cuestionario, primero se ejecutaron tres entrevistas en profundidad (modalidad no estructurada) a miembros del target, para así explorar los tópicos/aspectos de relevancia, visualizar posibles escalas y tipos de preguntas a utilizar. La encuesta definitiva contó con 11 preguntas cerradas. Su estructura:

Preguntas 1 y 2 (escala nominal). Interrogantes para medir los hábitos relacionados a las formas preferidas de comunicarse para hacer consultas o requerimientos a empresas o instituciones públicas o privadas. Frecuencia con que se solicita información o se hacen consultas o requerimientos por medios electrónicos (email, las redes sociales, WhatsApp, livechats, chatbots y webchats...) a empresas o instituciones públicas o privadas.

Pregunta 3 (escala ordinal: muy importante "5", importante "4", más o menos importante "3", poco importante "2", nada importante "1"). Interrogante para medir el grado de importancia de atributos en empresas o instituciones públicas o privadas en cuanto a consultas o requerimientos por medios electrónicos a empresas o instituciones públicas o privadas.

Pregunta 4 (escala nominal). Interrogante para la eficacia de respuesta ante consultas o requerimientos hechos por medios electrónicos a empresas o instituciones públicas o privadas.

Pregunta 5 (escala ordinal: muy satisfecho "5", satisfecho "4", más o menos satisfecho "3", poco satisfecho "2", nada satisfecho "1"). Interrogante para medir el grado de satisfacción con la velocidad de respuesta cuando se hacen solicitudes o requerimientos por medios electrónicos.

Pregunta 6 (escala de likert: totalmente de acuerdo "5", de acuerdo "4", más o menos de acuerdo "3", en desacuerdo "2", totalmente en desacuerdo "1"). Interrogante para determinar el nivel de acuerdo/desacuerdo sobre posibles razones de las empresas/instituciones públicas o privadas para no responder o tener una velocidad lenta para responder consultas o requerimientos por medios electrónicos.

Pregunta 7 (escala nominal). Interrogante para medir el tiempo máximo razonable para que una empresa/institución pública o privada responda consultas o requerimientos por medios electrónicos.

Finalmente, cuatro preguntas para los demográficos (preguntas: "a" género, "b" edad, "c" domicilio y "d" ocupación).

Una vez diseñado el cuestionario se procedió a realizar una prueba piloto con 5 casos, para verificar aspectos formales, detectar incomprensiones o problemas en la fluidez del instrumento.

Para obtener la validez de contenido del instrumento, se realizó una aproximación cualitativa para explorar el fenómeno. Esto se hizo a través de entrevistas en profundidad no estructuradas (tres casos). En un segundo momento, se presentó el borrador del instrumento a juicio de dos expertos: un investigador académico y otro comercial. Finalmente se aplicó la prueba piloto (cinco casos). De esta etapa, por su naturaleza, no se obtuvo ningún coeficiente de validez.

En cuanto a la confiabilidad interna de la escala, en la pregunta 3 que midió el grado de importancia de una serie de atributos en empresas o instituciones públicas o privadas en cuanto a consultas o requerimientos hechos por medios electrónicos, el alfa de Cronbach pasó de 0.828 a 0.8422 en un procedimiento estándar, luego de eliminar los ítems 3d, 3j y 3q (por arrojar bajas correlaciones con el total), indicando una aconsejable correlación de los ítems entre sí. Nunnally y Bernstein (como se cita en Streiner, 2003) recomiendan un coeficiente de alfa de Cronbach a partir de 0.7 para estudios en etapas tempranas (p. 103). Streiner (2003) concluye que "valores mayores a 0.900 pueden ser muy altos y apuntar a una redundancia entre los ítems" (p. 103).

Oviedo y Campo-Arias (2005) señalan: "El valor mínimo aceptable para el coeficiente alfa de Cronbach es 0,70; por debajo de ese valor la consistencia interna de la escala utilizada es baja" (p. 577).

En la pregunta 6, también se aplicó una escala (likert) con respecto a una batería de ítems, en este caso para determinar el nivel de empatía (acuerdo/desacuerdo), sobre las posibles razones de las empresas o instituciones públicas o privadas para no responder o tener una velocidad lenta para responder por medios electrónicos. El alfa de Cronbach pasó de 0.835 a 0.846 en un

procedimiento estándar, luego de eliminar el ítem 6i (por su baja correlación con el total), indicando una aconsejable correlación de los ítems entre sí.

El procesamiento de datos se hizo a través del software de IBM Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) versión 26, previamente traspasadas las respuestas de la encuesta cargada en la aplicación Google Form, la cual los vacía en un archivo de Excel. Se usó estadística descriptiva para mostrar los resultados. El tipo de muestreo utilizado hizo que la muestra no fuera representativa de la población, pero de utilidad para comprender en un primer acercamiento el fenómeno planteado.

4. Resultados

El perfil definitivo que se obtuvo al aplicar el tipo de muestreo fue el siguiente: **por género:** femenino (58.3%), masculino (41.7%); **por edad:** entre 18 y 30 años (55.8%), entre 31 y 40 años (33.3%), entre 41 y 50 años (12.5%), entre 51 y 60 años (8.3%); **por domicilio:** residenciados en Caracas (95.8%), residenciados en el interior del país (4.2); **por ocupación:** ama de casa (4.2%), empleado intermedio (8.3%), estudiante (41.7%), gerente/director/jefe de departamento (4.2%), profesional independiente (41.7%).

4.1 Hábitos relacionados con las formas de comunicar consultas/ requerimientos

En general, ante la eventual necesidad de realizar consultas/requerimientos a empresas/instituciones públicas o privadas, los encuestados (70.8%) prefirieron abiertamente el uso de medios electrónicos como el email, las redes sociales, WhatsApp, livechats, chatbots y webchats. En segundo lugar, la vía telefónica apareció con algún peso destacable, pero mucho menor (20.8%).

La frecuencia con que se hacen requerimientos por medios electrónicos no es muy espaciada. El 70.8% de la muestra se concentra entre semanal, quincenal y mensual, siendo la primera alternativa la de mayor peso con 54.2%.

La eficacia o capacidad de respuesta que se evidencia por parte de las empresas/instituciones públicas o privadas, cuando son contactadas por medios electrónicos, luce un poco baja. Sólo en la mitad de los casos los encuestados expresaron plena eficacia en el contacto.

En la escala utilizada del 1 al 5, la satisfacción se ubicó en un valor intermedio de 3.38%. Apenas un 8.3% manifestó estar muy satisfecho con relación a la velocidad de respuesta cuando realiza requerimientos a empresas/instituciones públicas o privadas por los medios electrónicos.

4.2 Grado de importancia de atributos en consultas o requerimientos

De todos los aspectos evaluados, sólo resultó con un promedio por debajo del promedio del resto el ítem: Terminada la consulta/solicitud online, se ofrezca una breve encuesta para opinar del servicio. Se aprecia que las expectativas sobre la atención al cliente por medios electrónicos implican muchos factores.

En un primer grupo de elementos, son importantes: el comportamiento online del personal sea educado y amable (4.96), el servicio online sea igual de satisfactorio al presencial (4.88), tengan servicio de atención online (4.83), el sistema para interactuar online sea fácil de usar (4.83), que la información de los canales online de atención, sean fáciles de encontrar (4.83).

En un segundo grupo, destacan: se contacten rápidamente con sus clientes vía online (4.79), los datos de la consulta/solicitud online sean privados/seguros (4.79), tengan personal suficiente para atender online (4.71), sean modernos, sigan al mundo digital (4.71), resuelvan al primer contacto mi solicitud/consulta online (4.71).

En un tercer grupo, aparecen: tengan personal experto manejando la atención online (4.67), sea visualmente atractivo el canal online (4.58), respondan online las 24 horas los 365 días (4.50), estén en todas las redes sociales (4.29).

4.3 Posibles razones de no responder o tener una velocidad lenta a consultas o requerimientos por medios electrónicos

Para la muestra consultada, las razones que tienen empresas/instituciones para no responder o responder a una velocidad lenta sus requerimientos vía medios electrónicos, tiene que ver mayormente con: No tienen personal suficiente (4.00) y no están disponibles las 24 horas los 365 días (3.79).

Por debajo del promedio aparecen los ítems: No les importan sus clientes o relacionados (2.71) y pareciera que no son educados/amables (2.71).

Un elemento relevante del estudio, es la estimación en tiempo que tuvo la muestra consultada para recibir una respuesta cuando se hace un requerimiento a través de medios electrónicos. El 37.5% manifestó que el tiempo máximo sería de medio día. Un 33.4% dio un lapso incluso menor, entre menos de media hora y media hora. El 70.9% fluctúa entre medio día y menos de media hora.

5. Discusión

Hoy en día el paradigma que regula la relación entre la oferta y la demanda recae en esta última. Los mercados cada vez más saturados, han hecho que el reto por capitalizar clientes que sean leales desplace en alguna medida al desafío de producir o fabricar.

En el mundo del marketing se habla de forma recurrente, desde hace años, que una propuesta de valor es el puente para conectar eficientemente a quienes producen con quienes compran o adquieren bienes o servicios.

Si esto es así, como parece serlo en este momento, entonces todo lo que sea parte de ese "puente" será objeto de estudio y foco mercadotécnico.

La digitalización del mundo es parte de nuestra realidad. La misma empujada por los profundos cambios en el *modus vivendi* de las personas durante casi dos años, producto de la pandemia del COVID-19, que recluyó al mundo entero en sus casas hasta encontrar cura, hizo

que las relaciones de intercambio, tan necesarias para subsistir, se desplazaran a formas que suprimieran el contacto humano directo debido al riesgo de contagio. Consecuentemente, lo digital tomó protagonismo y las personas en su faceta de clientes, empezaron a ser atendidas por plataformas electrónicas. El llamado e-commerce alcanzó niveles que sólo se podían soñar poco tiempo atrás.

El segmento de la población constituido por jóvenes cuenta con una importancia demográfica determinante en todas partes en el mundo de los negocios. Por su naturaleza, interactúan de forma fluida con nuevas tecnologías, sobre todo TICs, es decir, de información y comunicación.

Es posible que exista un antes y un después desde lo perceptual, con relación a la atención por medios electrónicos, previo a la llamada nueva normalidad por el COVID-19.

En términos empresariales, el reto de adoptar las innovaciones tecnológicas que trabajan sobre plataformas de atención al cliente, es una tarea urgente. Mucho más con el nuevo impulso digital encabezado por la irrupción de la Inteligencia Artificial, la cual es definida en el portal de Hewlett Packard Enterprise como:

La inteligencia artificial (IA), se refiere en términos generales a cualquier conducta humana que desarrolle una máquina o sistema. En la forma más básica de inteligencia artificial, los PC están programados para «imitar» la conducta humana, utilizando amplios datos de ejemplos previos de conductas similares. Este enfoque puede englobar desde reconocer diferencias entre un automóvil y un ave hasta realizar actividades complejas en una fábrica. (<https://www.hpe.com/mx/es/what-is/artificial-intelligence.html>).

En este sentido, un factor como la agilidad a nivel de procesos es neurálgico. Un operador especializado del mercado concluye esto: "Las tecnologías innovadoras para atención al cliente deben ayudarte a identificar y automatizar las tareas repetitivas para optimizar el tiempo de los agentes y mejorar el rendimiento" (Zendesk, 2022). Según un informe de esta misma empresa, titulado Informe Futurum, expresan: "De qué manera la inversión en la solución digital adecuada mejora la CX (*Customer Experience*)" el cual se puede consultar en <https://www.zendesk.com.mx/blog/how->

investing-right-digital-solution-improves-cx//, el 54% de los clientes cree que el servicio de atención parece una idea de última hora para la mayoría de las empresas con las que interactúan. Con este dato pareciera que muchas organizaciones improvisan o no se le dan el peso que debería tener el servicio de atención al cliente, lo cual contradice buenas prácticas que se muestran como obvias para cualquiera. Incluso desde el punto de vista científico, un trabajo como el mencionado en este artículo, de Silva-Treviño et al. (2021), aporta indicios sobre la relación estrecha (casi dependiente) entre la calidad en el servicio (donde entraría la atención al cliente por todo tipo de medios) y la satisfacción del cliente.

Otro factor a tomar en cuenta, es la personalización en el trato dado vía atención al cliente por medios electrónicos. El estudio de Zendesk encontró que el 68% de los clientes espera que todas las experiencias sean personalizadas, añadiendo sobre esto que las tecnologías de atención al cliente permiten recopilar comentarios y enviar encuestas de satisfacción de manera eficiente, así como almacenar toda la información en un solo lugar. Con estos datos, es posible crear estrategias personalizadas de venta, lo que puede aumentar el gasto del cliente en un 48% cuando su experiencia de compra es personalizada. Cabe preguntarse en este momento, si la Inteligencia Artificial ¿logrará pasar desapercibida (mimetizarse como persona) frente a un usuario humano con requerimientos de atención al cliente específicos y tal vez únicos en algunos casos?.

6. Conclusiones

Los resultados del estudio están atados fundamentalmente por demografía a dos grupos generacionales, los llamados millennials y centenials, es decir, personas nacidas entre los años 1982 y 1994, y entre 1995 y 2010. La literatura generalmente describe a los primeros como individuos muy adaptados a la tecnología; para ellos la vida virtual es una

extensión de la vida real. Sus actividades pasan por la intermediación de una pantalla. Los segundos son descritos como personas que están marcados por Internet, son nativos de la tecnología. Forma parte de su ADN. Les gusta obtener todo lo que desean de forma inmediata. Autodidactas, creativos y sobre informados. El 45.8% de la muestra del estudio ad hoc, que se trabaja en este artículo, se ubica entre los 18 y 30 años. Cuando el rango se extiende a los 40 años, el porcentaje llega a 79.2%.

En los resultados del mencionado estudio se observa la transformación digital, que de hecho venía dándose de forma indetenible en el quehacer humano. El mundo digital implica un cambio significativo en la relación entre los jugadores en los procesos de marketing, entre la oferta y demanda, entre fabricantes/proveedores de servicios y los clientes/usuarios.

El nuevo coronavirus ha aportado para una mayor integración entre el mundo físico y el virtual, para negocios más basados en el acceso que en la propiedad (del estilo de Netflix, por ejemplo), para un mayor aprovechamiento de los datos que generan una enorme masa de usuarios y dispositivos conectados.

Las empresas/instituciones y organizaciones en cualquier ámbito, deben afrontar sin retraso el reto de lo electrónico/tecnológico, para mantenerse en un mercado aún más complejo del que existía tan solo meses atrás. Buena parte del reto que se acaba de señalar, lo describe Tschohl (2008): “(...), las máquinas que no ofrecen la opción inmediata de recurrir a empleados reales, atentos e inteligentes, no serán de gran ayuda a una empresa que se haya fijado como meta alcanzar altos niveles de satisfacción y lealtad entre sus clientes” (p. 20).

Al iniciarse la etapa más compleja (distanciamiento social), con motivo del COVID-19, la muestra consultada deja claro que sus hábitos/preferencias a nivel de comunicación, para la realización de consultas/requerimientos a empresas/instituciones públicas o privadas (Bancos, Universidades, Oficinas Públicas (nacionales, estatales o municipales), Colegios, Clínicas, Comercios, Empresas de Servicios, Proveedores, Colegas, Profesionales independientes, Emprendimientos...) ya estaban relacionados a una interacción que no privilegiaba lo personal (4.2%), es contundentemente por medios electrónicos

(70.8%).

El consumidor ha cambiado. Hoy en día, las nuevas generaciones prefieren chatear a hablar. Asimilar esta realidad es imperativo para poder establecer una conexión entre empresas/instituciones y sus relacionados. El nuevo contexto es digital se quiera o no.

En este sentido, con el presente estudio se valida lo expresado por muchos, por ejemplo, el IMF *business school* en 2019 señalaba: "Los sistemas tradicionales de atención al cliente están en entredicho. Son muchos los que siguen prefiriendo que las marcas atiendan sus dudas y solicitudes a través del teléfono o -incluso- personalmente, pero este tipo de canales de atención cada vez cuenta con menos adeptos, tanto desde la perspectiva del cliente como desde la marca".

La frecuencia del uso de estos medios electrónicos es intensa. El 54.2% admite hacer requerimientos semanalmente. Es lógico pensar que en tiempos de pandemia este indicador es aún mucho más alto.

La eficacia vista para las empresas/instituciones, tramitando solicitudes/requerimientos por medios electrónicos no es tan alta como podría pensarse. Un 50% de los encuestados señaló que no le responden oportunamente la mayoría de las veces. Aunado a esto, la velocidad de respuesta tiende a ser relativamente lenta. Solo el 8.3% dijo estar muy satisfecho con respecto a esto.

Los consumidores al momento de interactuar (hacer solicitudes/requerimientos) por medios electrónicos, tienen mucho en mente, hacen una aproximación multivariable a lo virtual/digital. Esperan trato amable, que se emule de alguna forma el servicio presencial, que exista facilidad para encontrar las vías de contacto online con las empresas/instituciones, y que las plataformas sean sencillas para tramitar solicitudes/requerimientos.

Es importante destacar que en la atención a clientes por medios electrónicos no todo descansa en lo digital, lo cual es un desafío adicional. Según Hoffman y Bateson (2011): "La tecnología puede ser un excelente habilitador para el personal en contacto con el público

(...)" (p. 249), pero no lo es todo. "Estratégicamente, el personal de servicio es una fuente importante de diferenciación del producto" (p. 231). El consultor John Naisbitt (citado por Tschohl, 2008, p. 19), en este mismo orden de ideas, dice "en la medida en que más entramos en contacto con la alta tecnología, más deseamos un nivel de toque humano".

Un dato interesante, es que en la muestra se observa comprensión hacia las empresas/instituciones que no responden o tienen una velocidad lenta de respuesta a través de medios electrónicos. Otorgan de alguna forma el beneficio de la duda, por una actividad que tal vez presumen es complicada de realizar y hasta novedosa en algunos casos. Parece lógico suponer, que cuando el estándar para la atención al cliente sea por medios electrónicos, esta indulgencia desaparecerá y el consumidor será mucho más crítico.

El gran reto de instituciones/empresas en tiempos de pandemia, es propulsar al máximo el contacto con clientes por medios electrónicos, buscando emular la experiencia presencial, teniendo empatía y un trato especialmente deferente con sus consumidores a través de mecanismos/plataformas tecnológicas que sean sencillas de encontrar y de utilizar. La velocidad de respuesta es fundamental. Más de medio día podría ser contraproducente en la tramitación de solicitudes/requerimientos.

Lo que llamaremos las claves empresariales/institucionales, estarían constituidas por una serie de elementos. Por un lado, entrenar al personal de atención al cliente, éste debe ser lo más empático posible y lo menos frío/distante. En paralelo, promocionar los medios electrónicos disponibles para la atención al cliente y usar plataformas sencillas con énfasis en instrucciones, si no fuera el caso. Otro aspecto relevante tiene que ver con manejar tiempos de respuesta cortos o en su defecto un seguimiento intensivo a los requerimientos. En la era de la ciencia de datos, es casi obligante invertir en investigación de mercados para entender mejor a los consumidores y cómo se manejan en entornos digitales. También son clave las comunicaciones con autonomía del medio electrónico, para lograr eficiencia y prestar particular atención a canales electrónicos que por su naturaleza son muy impersonales/mecanizados

(chatbots, webchats...) y requieren ser "humanizados" de una forma creativa. Finalmente, incorporar "valor" digital a la oferta de servicio, por intermedio de la atención al cliente en conjunción con el desarrollo de un plan de servicio aplicado a medios electrónicos basado en los atributos que son importantes para los clientes.

El presente estudio pretendió dar un acercamiento muy preliminar a una realidad a la cual el mundo contemporáneo no estaba acostumbrado. Se trata de las consecuencias de una pandemia, que por manejo sanitario clásico implicaba el aislamiento de las personas. En un mundo globalizado y sometido al rigor de las TICs (tecnologías de información y comunicación), esto es de especial relevancia. Hay carencia de datos relacionados a este tipo de fenómenos por lo general.

Los resultados de la investigación permiten esbozar el gran desafío que implica la utilización de medios no personales (físicos) para la atención al cliente, en donde el trato humano se extrañó por los casi dos años de COVID-19.

Por tomar un caso, en México, se constató el rol creciente de la actividad digital en lo comercial. El e-commerce goza de buena salud, no se sabe si temporalmente. La consultora mundial en estrategia Ernst & Young (EY), publicó:

"Durante años, el comercio electrónico en México fue una promesa de crecimiento sustancial que no se materializó del todo; sin embargo, la pandemia y sus restricciones cambiaron esta situación ya que este canal creció de 6,900 millones de dólares en el año 2019 a 11,000 millones de dólares en 2020. Según Euromonitor, para las categorías minoristas el e-commerce tuvo una penetración del 5% en 2020 y se prevé que alcance el 9% para el año 2025. Las categorías más relevantes que impulsaron el crecimiento fueron las de ropa y calzado con 31%, electrónica con 28%, y comestibles con 15% del total de las ventas minoristas en línea". (https://www.ey.com/es_mx/strategy/ultima-milla#:~:text=La%20pandemia%20de%20COVI

D,y%20una%20penetraci%C3%B3n%20del%205%25)

Con el lanzamiento masivo de la Inteligencia Artificial (IA) en el año 2023, desde luego se acrecienta la importancia del tema estudiado. Partiendo de que la IA emula computacionalmente la conducta humana en muchas dimensiones, cabe preguntarse si esta nueva tecnología prosperará a tal punto de lograr vincularse con los consumidores de manera satisfactoria. Más investigaciones en este sentido serán necesarias para entender el comportamiento y la aceptación de los clientes. Saber cuán humana puede ser en un momento dado la IA, será la clave para el desarrollo de medios electrónicos para la atención a clientes.

7. Referencias

- Adame A., Newberry C. (2021). Atención al cliente en redes sociales: consejos y herramientas para hacerlo bien. Blog-Estrategia. <https://blog.hootsuite.com/es/atencion-al-cliente-en-redes-sociales/>
- Bauman, Z. (2003). Modernidad Líquida. México. Fondo de Cultura Económica.
- Deloitte. (2020a). El impacto económico de COVID-19 (nuevo coronavirus). Recuperado de <https://www2.deloitte.com/ec/es/pages/strategy/articles/el-impacto-economico-de-covid-19--nuevo-coronavirus-.html#>
- Deloitte. (2020b). Las claves para mantener la confianza del cliente durante la crisis del COVID-19. Recuperado de <https://www2.deloitte.com/es/es/pages/about-deloitte/articles/claves-para-mantener-confianza-cliente-tiempos-crisis.html>
- Forbes Centroamérica. (2020). Los efectos del Covid-19 en el consumidor. Recuperado de <https://forbescentroamerica.com/2020/05/04/los-efectos-del-covid-19-en-el-consumidor/>
- Hoffman, K. y Bateson, J. (2011). Marketing de servicios: conceptos, estrategias y casos. Santa Fé. Cengage Learning.

- Huntington, S. (2005). El choque de civilizaciones y la reconfiguración del orden mundial. Madrid. Paidós.
- Hurtado, A. (29 de febrero de 2020). El coronavirus y la globalización. El Universal. <https://www.eluniversal.com/el-universal/62982/el-coronavirus-y-la-globalizacion>
- IMF Business School (2019). Atención al cliente a través de medios tecnológicos. Recuperado de <https://blogs.imf-formation.com/blog/marketing/atencion-al-cliente-medios-tecnologicos/>
- Ipsos. (2020). Covid-19: ¿Cuáles son los efectos psicológicos del aislamiento? Recuperado de <https://www.ipsos.com/en-pr/covid-19-cuales-son-los-efectos-psicologicos-del-aislamiento>
- Kingsnorth, S. (2016). Digital Marketing Strategy An integrated approach to online marketing. Philadelphia. KoganPage.
- Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. (2017). Marketing 4.0: moving from traditional to digital. New Jersey. JohnWiley & Sons, Inc.
- Kotler P. y Keller, K. (2012). Dirección de marketing. 14ª edición. Naucalpan de Juárez. Pearson Educación de México, S. A.
- Lovelock, C., Reynoso, J., D'andrea, G., Huete, L. (2004). Administración de Servicios: Estrategias de marketing, operaciones y recursos humanos. México: Pearson Education.
- Oviedo, H., y Campo-Arias, A. (2005). Aproximación al uso del coeficiente alfa de Cronbach. Revista Colombiana de Psiquiatría, XXXIV(4), 572-580. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=80634409>
- Silva-Treviño, J., Macías-Hernández B., Tello-Leal, E., Delgado-Rivas, J. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México. Ciencia UAT. 15(2): 85-101 (Ene - Jun 2021). <https://doi.org/10.29059/cienciauat.v15i2.1369>
- Streiner, David. L. (2003): Starting at the Beginning: An Introduction to Coefficient Alpha and Internal Consistency. Journal of Personality Assessment, 80:1, 99-103. http://dx.doi.org/10.1207/S15327752JPA8001_18
- Tschohl, J. (2008). Servicio al Cliente: Tecnicas, Estrategias y una verdadera Cultura para Generar Beneficios. Best Sellers Publishing.
- Zendesk (2022). 6 nuevas tecnologías para el servicio al cliente. Blog de Zendesk. <https://www.zendesk.com.mx/blog/nuevas-tecnologias-servicio-cliente/>